

STUDI DESKRIPTIF *CUSTOMER EXPERIENCE* BERDASARKAN KANO'S MODEL DI STARBUCKS GALAXY MALL SURABAYA

Ella Angelia Hongari

Jurusan Manajemen/ Fakultas Ekonomi

Email : Hongari_ella@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *Customer experience* yang diberikan oleh pihak Starbucks Galaxy Mall di Surabaya kepada konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan dimensi *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 kategori Kano yang terdapat dalam atribut *Customer experience* yaitu *Must-be, One dimensional, Attractive, dan indifferent*. Dan hasil penelitian yang dilakukan tidak mendukung penelitian sebelumnya, yaitu terdapat perbedaan hasil kategori Kano. Hal ini dikarenakan setiap tempat usaha jasa restoran (kafe) mempunyai kesan/nilai yang berbeda untuk disampaikan ke pelanggan. Selain itu faktor perbedaan negara dimana gaya hidup, peraturan, dan kebiasaan masyarakat yang berbeda juga menjadi penyebab terdapat perbedaan hasil kedua penelitian ini.

Kata kunci: *Customer Experience, Deskriptif, Metode Kano*

Abstract: *This study aimed to describe the customer experience provided by the Starbucks Galaxy Mall in Surabaya to consumers. This type of research is a descriptive study using dimensions Sense, Feel, Think, Act and Relate. The results showed that there are four categories of Kano contained in the attribute Customer experience is Must-Be, One dimensional, Attractive, and indifferent. And the results of research conducted does not support previous research, that there are differences in the results category of Kano. This is because each place of business service restaurant (cafe) have impressions / a different value to be delivered to the customer. In addition, factors both in the country where lifestyle, regulations, and customs of different communities also cause there are differences in the results of this second study.*

Keywords: *Customer Experience, Descriptive, Kano Method*

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia kerja di perkotaan dengan berbagai kesibukan sehari-hari seringkali membuat orang menjadi jenuh dan stres.

Banyak cara yang dilakukan orang untuk menghilangkan kejenuhan. Salah satunya dengan berkumpul dengan kolega atau teman di kafe.

Untuk dapat tetap bertahan dalam dunia usaha dengan persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang selalu mengikuti perubahan masa dan membuatnya berbeda dari pesaing. Strategi tersebut harus dituntut untuk menciptakan pengalaman yang berkesan berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama perusahaan dalam menjual produknya. Abbot (1955) dalam Liu et al (2012) menjelaskan bahwa Apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan tidak hanya pada produk itu sendiri, namun pada pengalaman pembelian yang menyenangkan.

Melihat perkembangan bisnis kafe yang cukup pesat saat ini, tentu tidak bisa dilepaskan dari asal-usul munculnya bisnis ini di Indonesia. Dan bisnis kafe bermula dari minuman kopi. Ide untuk memodernkan cara meminum kopi memang bukan asli dari Indonesia. Gagasan ini diawali dari langkah bersejarah dari kemunculan Starbucks. Starbucks merupakan contoh perusahaan besar yang mengutamakan *experience* pada pelanggannya, mungkin siapapun bisa menjual dan memproduksi kopi, namun yang di jual oleh starbucks adalah suatu *experience*. Pada penelitian ini, menerapkan metode kano untuk mengetahui layanan yang paling diinginkan dan dicari pelanggan ketika mengunjungi dan menikmati makan dan minum di Starbucks.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Starbucks di Galaxy Mall Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dari *customer experience* yang diukur dengan dimensi-dimensi *sense, feel, think, act, dan relate*.

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan menikmati makan dan minum di Starbucks Galaxy Mall. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pria dan wanita yang pernah menikmati makan dan minum di Starbucks minimal 1 kali dalam 3

bulan terakhir, serta berpendidikan minimal SMA atau sederajat. Besar sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah model Kano. Langkah – langkah penggunaan metode Kano menurut Walden (1993) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Membuat dan mengembangkan kuesioner

Tabel 1
Kano Evaluation

Functional	Dysfunctional				
	Like	Must-be	Neutral	Live-with	Dislike
Like	Q	A	A	A	O
Must-be	R	I	I	I	M
Neutral	R	I	I	I	M
Live-with	R	I	I	I	M
Dislike	R	R	R	R	Q
A=Attractive, I=Indifferent, M=Must-be, O=One-dimensional, Q=Questionable, and R=Reverse					

Sumber : Liu et al (2012)

Pada metode Kano, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat berdasarkan dua sudut pandang yaitu :

- 1) *Functional question* yaitu bila pelanggan merasakan suatu produk atau layanan baik/bagus.
- 2) *Dysfunctional question* yaitu bila pelanggan merasakan suatu produk atau layanan buruk.

2. Menguji kuesioner

Hal ini sangat penting saat kuesioner dibagikan kepada responden apakah kuesioner tersebut dapat dimengerti atau tidak. Disarankan agar dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan membagikan kuesioner tersebut pada orang dalam (*internally*) sebelum kuesioner didistribusikan.

3. Menyebarakan kuesioner kepada konsumen

Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyebarakan kuesioner yaitu :

- 1) Pemilihan konsumen yang akan disurvei dilakukan secara acak sesuai dengan target pasar dari perusahaan.
- 2) Memberikan pertanyaan demografi kepada setiap responden yang menjawab kuesioner.
- 3) Pada kuesioner diberikan instruksi dan keterangan yang jelas untuk proses pengisian. Hal ini bertujuan agar responden dapat memahami kuesioner.
4. Melakukan proses perhitungan hasil kuesioner
Pada langkah ini dilakukan pencocokan antara jawaban-jawaban dari kuesioner yang telah diisi dengan tabel evaluasi Kano untuk mengetahui *grade* setiap pasangan pertanyaan dalam kuesioner.

5. Menganalisis hasil kuesioner

Penentuan kategori Kano ini menggunakan *Blauth Formula* (Walden, 1993) dalam Wijaya (2011:178) sebagai berikut :

Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reverse + questionable)$, maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$.

Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reverse + questionable)$, maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari $(indifferent, reverse, questionable)$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Berdasarkan data responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Starbucks Galaxy Mall Surabaya berjenis kelamin wanita (54%), usia paling banyak antara 21-30 tahun (53%), dengan rata-rata pendapatan dalam sebulan paling banyak adalah pendapatan >Rp3.000.000-Rp5.000.000 (38%), memiliki tingkat pendidikan terakhir paling banyak adalah S1 (47%), dan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar (40%).

Hasil uji Validitas dan Realibilitas

Hasil kuesioner yang telah disebar mempunyai nilai valid baik untuk pertanyaan *functional* maupun *disfunctional*. Dikatakan valid karena *nilai corrected item-total correlation* (r hitung) > nilai r tabel ($df=n-2$) dimana nilai r tabel = 0,361 dengan ukuran sampel(n) sebesar 30 responden.

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's $\alpha=0,895$ dimana nilai tersebut > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel kuesioner Kano fungsional reliabel.

Hasil kategori Kano

Tabel 2
Hasil Kano Dengan Menggunakan Metode Blauth Formula

Atribut	M	O	A	I	R	Q	Total	(O+A+M) >/=/ (I+R+Q)	Grade
1	32	34	17	17	0	0	100	83>17	O (34)
2	51	19	11	19	0	0	100	81>19	M (51)
3	24	39	24	13	0	0	100	87>13	O (39)
4	11	18	43	28	0	0	100	72>28	A (43)
5	47	32	5	16	0	0	100	84>16	M (47)
6	10	45	29	16	0	0	100	84>16	O (45)
7	19	46	19	16	0	0	100	84>16	O (46)
8	11	10	49	30	0	0	100	70>30	A (49)
9	8	15	49	28	0	0	100	72>28	A (49)
10	22	38	17	23	0	0	100	77>23	O (38)
11	22	50	18	10	0	0	100	90>10	O (50)
12	17	43	22	18	0	0	100	82>18	O (43)
13	48	26	9	17	0	0	100	83>17	M (48)
14	11	18	43	28	0	0	100	72>28	A (43)
15	16	4	21	59	0	0	100	41<59	I (59)
16	19	37	23	21	0	0	100	79>21	O (37)
17	22	36	24	18	0	0	100	82>18	O (36)
18	12	5	26	57	0	0	100	43<57	I (57)
19	24	43	20	13	0	0	100	87>13	O (43)
20	9	7	54	30	0	0	100	70>30	A (54)
21	15	44	26	15	0	0	100	85>15	O (44)
22	12	12	50	26	0	0	100	74>26	A (50)
23	6	5	27	62	0	0	100	38<62	I (62)
24	7	3	19	71	0	0	100	29<71	I (71)
25	1	14	49	36	0	0	100	64>36	A (49)

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner Oktober 2016, diolah

A. Kategori *must-be*

Dalam kategori *must-be*, konsumen menganggap atribut yang berada dalam kategori ini sebagai suatu keharusan yang ada dalam suatu produk/layanan. Jika layanan itu ada, konsumen tidak meningkat kepuasannya. Sebaliknya jika tidak ada, konsumen tidak puas. Terdapat 3 atribut yang berada dalam kategori *must-be*, yaitu :

1. Lingkungan di sekitar gerai nyaman dan bersih (atribut no.2)

Atribut ini termasuk dalam kategori *must-be* mengingat produk yang ditawarkan sendiri merupakan produk pangan, dimana jika ada kontaminasi maka akan sangat erat kaitannya dengan kesehatan dan kenyamanan konsumen.

2. Mutu dan kualitas rasa kopi yang ditawarkan (atribut no.5)

Konsumen sangat memperhatikan rasa kopi yang disajikan, karena kopi merupakan produk utama yang dijual oleh Starbucks sehingga konsumen berharap dapat menikmati kopi dengan kualitas yang baik.

3. Harga kopi/produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (atribut no.13)

Atribut ini masuk pada kategori *must-be* mengingat Starbucks merupakan brand waralaba internasional yang menjual produk-produk berkualitas internasional sehingga harga kopi di Starbucks cenderung lebih mahal dibanding kafe kopi lokal. Ketika konsumen membeli kopi/produk Starbucks, mereka menginginkan apa yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

B. Kategori *one dimensional*

Dalam kategori *one dimensional*, apabila kategori ini terpenuhi, maka kepuasan pelanggan meningkat. Jika sebaliknya, akan menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan. Terdapat 11 atribut yang berada dalam kategori *one dimensional*, yaitu :

1. Memiliki banyak pilihan menu/produk (atribut no.1)

Konsumen akan semakin senang apabila pilihan menu/atau produk yang ditawarkan semakin banyak, namun bila pilihan menu/produk semakin sedikit

maka konsumen semakin tidak puas. Hal ini bisa dikaitkan dengan faktor kebosanan, konsumen akan cepat bosan apabila pilihan menu/produk yang ditawarkan sedikit, begitu pula sebaliknya.

2. Transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan mudah (atribut no.3)

Pada umumnya konsumen yang datang tidak akan terlalu suka jika dibiarkan menunggu terlalu lama ketika melakukan transaksi pembayaran, konsumen menginginkan transaksi pembayaran yang cepat dan praktis. Apabila transaksi pembayaran dilakukan dengan cepat dan mudah maka konsumen akan semakin senang, sehingga kategori ini termasuk *one dimensional*.

3. Kopi dapat disesuaikan sesuai selera dan keinginan (atribut no.6)

Salah satu keunikan yang ditawarkan oleh Starbucks adalah pelanggan memiliki kebebasan untuk memesan minuman khusus sesuai keinginan dan selera mereka. Dengan adanya layanan ini, dapat memuaskan setiap harapan unik pelanggan terhadap pesanan minuman khusus tersebut seperti temperatur khusus dan berbagai takaran rasa. Namun ketika layanan tersebut tidak ada, dapat menurunkan kepuasan konsumen dikarenakan layanan ini merupakan ciri khusus dari pemasaran Starbucks yang disukai oleh konsumen.

4. Kursi dan sofa yang nyaman (atribut no.7)

Atribut ini termasuk kategori *one dimensional* karena konsumen yang datang mementingkan kenyamanan untuk beristirahat dan melepas kepenatan sehingga penempatan kursi-kursi yang nyaman dan sofa yang empuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika kursi dan sofa terasa tidak nyaman, maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

5. Desain ruangan terasa humanistic (atribut no.10)

Konsumen sangat memperhatikan suasana ruangan yang dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan dikarenakan Starbucks merupakan tipe kafe yang sering digunakan sebagai tempat berkumpul dan nongkrong. Salah satu faktor utama bagi seseorang atau kelompok orang dalam memilih tempat untuk berkumpul adalah suasana dari kafe itu sendiri. Sehingga ketika desain ruangan tidak terasa humanistic atau dalam arti tidak dapat memberikan

kenyamanan dan terkesan *homey* dapat mengakibatkan konsumen menjadi tidak senang dan sebaliknya.

6. Kemampuan Barista dalam menyajikan kopi sangat baik (atribut no.11)

Atribut ini termasuk dalam kategori *one dimensional*, karena ketika seorang barista tidak dapat menyajikan kopi dengan baik maka dapat menurunkan kepuasan konsumen.

7. Memiliki area *non-smoking* yang luas dan nyaman (atribut no.12)

Atribut ini termasuk kategori *one dimensional*, karena jika area *non-smoking* luas dan nyaman maka konsumen akan semakin senang. Sebaliknya jika area *non-smoking* terasa sempit dan tidak nyaman maka konsumen menjadi tidak senang. Hal ini dikaitkan dengan kebiasaan konsumen ketika mengunjungi kafe sering betah berlama-lama sehingga memerlukan kenyamanan seperti area *non-smoking* yang luas dan nyaman.

8. Jam operasional gerai Starbucks Galaxy Mall sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan (atribut no.16)

Jam operasional gerai ini dapat diartikan sebagai durasi waktu yang fleksibel terhadap kebutuhan pelanggan, pada kenyataannya pelanggan sering melakukan pertemuan internal dengan klien maupun dengan rekan kerja, sehingga menginginkan kebebasan waktu yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila pelanggan merasa jam operasional gerai Starbucks Galaxy Mall tidak sesuai dengan kebutuhannya maka dapat menyebabkan ketidakpuasan, dan sebaliknya.

9. Para karyawan Starbucks Galaxy Mall dapat berinteraksi dengan baik dengan konsumen (atribut no.17)

Interaksi yang baik disini terkait dengan ketanggapan (*respon*) serta sikap dari karyawan. Apabila karyawan lama menanggapi permintaan konsumen maka konsumen akan semakin tidak puas. Sebaliknya dimana bila *respon* karyawan semakin cepat maka konsumen akan semakin puas.

10. Karyawan Starbucks Galaxy Mall mampu berinteraksi dengan ramah (atribut no.19)

Sikap ramah yang dimaksud adalah seluruh karyawan dituntut untuk memberikan senyuman, melakukan kontak mata, dan sopan terhadap konsumen. Apabila karyawan tidak ramah ketika berinteraksi dengan konsumen maka konsumen akan tidak puas dan sebaliknya.

11. Makanan yang tersedia bervariasi (atribut no.21)

Atribut ini tergolong *one dimensional* karena jika makanan seperti *sandwiches* dan *pastries* yang ditawarkan oleh Starbucks Galaxy Mall kurang bervariasi maka konsumen tidak akan merasa senang dikarenakan faktor kebosanan.

C. Kategori *attractive*

Pada kategori *attractive*, konsumen akan merasa lebih puas dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi, penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Terdapat 7 atribut yang berada dalam kategori *attractive*, yaitu :

1. Jumlah kursi dan sofa yang tersedia memadai (atribut no.4)

Atribut ini tergolong *attractive*, dimana ketika kursi dan sofa yang tersedia memadai konsumen akan merasa senang, namun konsumen masih dapat mentoleransi ketika jumlah kursi dan sofa kurang memadai. Pada kenyataannya, konsumen biasanya dibantu oleh karyawan dan petugas keamanan Starbucks Galaxy Mall untuk mencari kursi yang masih tersedia di beberapa spot kafe di Starbucks baik di *outdoor* maupun di *indoor*. Selain itu dengan keluar masuknya konsumen Starbucks yang begitu cepat sehingga tidak membuat konsumen lain yg sedang mencari kursi menunggu terlalu lama.

2. Musik jazz yang diputar sangat menghibur (atribut no.8)

Musik jazz yang diputar sesuai dengan selera konsumen dapat membuat konsumen semakin senang. Namun konsumen juga tidak merasa dikecewakan ketika musik jazz yang diputar kurang menghibur. Hal ini dapat dikaitkan dengan toleransi konsumen terhadap selera musik yang berbeda-beda, sehingga tidak membuat kepuasan konsumen menurun ketika adanya penurunan kinerja pada atribut ini.

3. Desain ruangan unik dan memiliki daya seni (atribut no.9)

Desain ruangan Starbucks Galaxy Mall yang unik dan terlihat menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun konsumen masih dapat memberikan toleransi ketika desain ruangan terlihat kurang unik.

4. Kategori produk yang disampaikan jelas (atribut no.14)

Atribut ini tergolong *attractive*, karena ketika konsumen merasa kategori produk yang disampaikan jelas dalam arti kejelasan harga dan menu yang ditawarkan di papan menu maka dapat membuat konsumen senang, namun konsumen masih dapat memberikan toleransi dan tidak membuat kepuasan konsumen menurun ketika terjadi penurunan kinerja pada atribut ini.

5. Starbucks galaxy mall sering melakukan promosi (atribut no.20)

Starbucks sering melakukan promosi dengan persyaratan tertentu seperti promo *buy one get one free* dengan menggunakan kartu kredit maupun kartu debit BCA. Hal ini menjadi suatu bonus bagi konsumen yang memiliki kartu debit/kredit sehingga dapat membuat konsumen merasa senang. Namun ketika promosi ini tidak ada, maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dikaitkan dengan tidak semua persyaratan promosi dapat dipenuhi oleh semua konsumen dan pemberian promosi bukan menjadi kebutuhan pokok dari konsumen Starbucks.

6. Banyak manfaat yang didapatkan dari kartu keanggotaan starbucks (atribut no.22)

Berbagai manfaat bisa didapatkan dari pemilik kartu keanggotaan Starbucks seperti gratis minuman berukuran Grande untuk pembelian 10 minuman. Dengan adanya kartu keanggotaan ini dapat membuat pelanggan merasa senang, tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika kinerja dari atribut ini menurun.

7. *Merchandised* yang ditawarkan sangat *fashionable* (atribut no.25)

Atribut ini tergolong *Attractive*, karena jika *merchandised* yang ditawarkan oleh Starbucks Galaxy mall terlihat *fashionable* maka dapat membuat konsumen merasa senang, namun tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen ketika *merchandised* yang ditawarkan kurang *fashionable*.

D. Kategori *indifferent*

Dalam kategori *indifferent*, dapat dijelaskan bahwa ada atau tidaknya atribut yang berada dalam kategori ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. Terdapat 4 atribut yang berada dalam kategori *indifferent*, yaitu :

1. Starbucks Galaxy Mall Surabaya menunjukkan image yang bagus kepada publik (atribut no.15)

Image yang bagus disini dapat diartikan yaitu selama kehadiran Starbucks di Galaxy Mall Surabaya tidak memiliki kesan/nilai buruk di mata pelanggan. Atribut ini tergolong *indifferent*, karena ada atau tidanya atribut ini tidak berdampak pada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen.

2. Layanan yang Starbucks Galaxy Mall berikan banyak terkait dengan nilai kemanusiaan (atribut no.18)

Nilai kemanusiaan disini terkait dengan kontribusi Starbucks terhadap lingkungan sekitar. Contoh kontribusi Starbucks yaitu dengan mengajak seluruh konsumennya untuk menggunakan tumbler yang lebih ramah lingkungan sebagai pengganti gelas plastik/kertas. Dengan ada atau tidaknya layanan ini pada kenyataannya tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen.

3. *Merchandised* yang ditawarkan beraneka ragam (atribut no.23)

Mayoritas konsumen yang datang ke Starbucks Galaxy Mall memiliki kebiasaan untuk mengerjakan tugas, berkumpul dan bercerita sehingga ketersediaan atribut ini dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen.

4. Website Starbucks memudahkan pelanggan untuk melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan (atribut no.24)

Atribut ini termasuk kategori *indifferent*, karena dengan adanya atribut ini tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan sebaliknya walaupun kinerja atribut ini berkurang tidak berdampak pada ketidakpuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dapat diketahui atribut-atribut yang masuk pada kategori *Must-be* adalah atribut 2, 5 dan 13. Dimana atribut ini merupakan atribut yang harus ada dan tidak memiliki dampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika tidak ada maka dapat membuat konsumen menjadi kecewa dan tidak puas. Atribut-atribut yang masuk pada kategori *one-dimensional* antara lain atribut 1, 3, 6, 7, 10, 11, 12, 16, 17, 19, dan 21. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kategori ini terpenuhi maka kepuasan konsumen meningkat. Jika sebaliknya, akan menyebabkan menurunnya kepuasan.

Atribut-atribut yang masuk pada kategori *attractive* antara lain atribut 4, 8, 9, 14, 20, 22, dan 25. Hal ini menunjukkan bahwa Pada kategori ini konsumen akan merasa lebih puas dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi, penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Atribut-atribut yang masuk pada kategori *indifferent* antara lain atribut 15, 18, 23, dan 24. Hal ini menunjukkan bahwa ada atau tidaknya atribut ini tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen.

SARAN

Sebaiknya Starbucks Galaxy Mall Surabaya perlu melakukan evaluasi terhadap layanan yang sudah diberikan kepada konsumen apakah sudah memuaskan dan apakah mungkin dilakukan peningkatan layanan pada atribut tersebut. Atribut yang masuk pada kategori *one dimensional* dan *must be* harus diperhatikan karena dengan menurunnya kinerja layanan tersebut dapat menurunkan kepuasan konsumen. Selain itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan atribut yang berada pada kategori *Attractive*, dimana atribut dalam kategori ini bisa menjadi senjata promosi yang menarik bagi konsumen jika konsumen menyukainya dan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management*. Eleventh Edition, Prentice Hall.
- Liu, Kuang-Tai et al. 2012. *Starbucks Experience Explored In Taipei. The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 8, No.2:107-116.
- Mihaela, Angela. *Experiential Marketing vs Traditional Advertising*. George Bacovia University, Bacau, Romania.
- Pine II, B. Joseph and Gilmore, James H. *Welcome To The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, Vol. 76: 98-105.
- Rosa, Syaifani Elma et al. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kebab Dengan Metode Kano (Studi Kasus di Outlet “Kayana Kebab & Burger”, Malang). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, Universitas Brawijaya.
- Salim, Kenny Febrina et al. 2015. Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company Brands*. The Free Press, New York.
- Semuel, Hatane et al. 2007. Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% *Discount* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra, Vol. 2, No.2: 73-80.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Walden, David. 1993. Kano's Methods For Understanding Customer-Defined Quality. *Center For Quality Of Management Journal*, Vol. 2, No. 4.
- Walter, Ute., Edvardsson, Bo. 2012. *The Physical Environment As A Driver Of Customers Service Experience At Restaurants. International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 4: 104-119.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Permata Puri Media, Jakarta.

<http://kanalsatu.com> (diunduh pada 26 Agustus 2016)

<https://id.wikipedia.org> (diunduh pada 26 Agustus 2016)
<http://www.starbucks.co.id> (diunduh pada 26 Agustus 2016)
<http://swa.co.id> (diunduh pada 26 Agustus 2016)
<http://sbm.binus.ac.id/2015/10/29/customer-experience-management>(diunduh pada 26 Agustus 2016)
<http://travel.kapanlagi.com> (diunduh pada 26 Agustus 2016)
<http://marketeers.com> (diunduh pada 10 September 2016)
<https://www.minumkopi.com> (diunduh pada 15 September 2016)
<http://m.tempo.co> (diunduh pada 15 september 2016)
<http://www.tzuchi.or.id> (diunduh pada 19 september 2016)
<http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net> (diunduh 19 september 2016)
<http://zomato.com> (diunduh 19 september 2016)